

# **Cultural tourism: Análisis para el desarrollo de un proyecto de aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comercialización y difusión turística.**

**Margarita Cabrera<sup>1</sup>, Nuria Lloret<sup>2</sup>**

## **Abstract**

This study aims to create a working analysis which will allow us to establish the fixed points in the development of a project involving the application of information technology in the marketing and diffusion of cultural tourist information across the Internet.

The methods employed include both project formulation techniques and fieldwork, aimed at identifying similar tourist resources on the Internet and the adaptation of existing working systems. The aim being to apply online information technology capable of providing a part open to the general public, and a private part reserved for consultation, consisting of different user profiles that will enable users to have access to different areas of information according to their category.

The work consists of eight chapters that begin with an analysis of the field of study and an analysis of the different sites of public tourist organisations on the Internet, from a European and national perspective, concluding with the local panorama.

The last chapter develops the information gathered, implanting the organising methodology of the general project divided into its different phases, concluding in a real project, the tourist site of the Valencian Community, contemplating the heritage culture of the region.

The work demonstrates the need for a working methodology in order to achieve the effective diffusion and marketing of a tourist destination on the Internet. The implemented method concludes with the possible application to any tourist information on line, with implicit peculiarities, a few management techniques standardised through procedures.

## **Key words**

Tourism, Internet, heritage, cultural, methodology, multimedia, information systems, new technology, management projects, marketing and tourist diffusion, procedure, quality, documentation systems, sources of tourist information, tourist sites.

---

<sup>1</sup> Manager, Masmedios S.L. Profesor, DCADHA, Universidad Politecnica de Valencia, C/ Alvaro Bazan 10, 46010 Valencia, España. Email: [mcabrera@masmedios.com](mailto:mcabrera@masmedios.com)

<sup>2</sup> Profesor, DCADHA, Universidad Politecnica de Valencia, C/ Alvaro Bazan 10, 46010 Valencia, España.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación surge ante la necesidad de plasmar los conocimientos adquiridos tras años de práctica en la gestión de un mismo proyecto real: [www.comunidadvalenciana.com](http://www.comunidadvalenciana.com). Un estudio general sobre la aplicación de metodologías para la elaboración de un portal que contribuya a la difusión y comercialización de un destino turístico a través de Internet: la Comunidad Valenciana.

La meta que nos hemos propuesto es crear un modelo para la gestión del trabajo a la hora de elaborar un portal turístico que ayude a la optimización de recursos y a la integración de todos los procesos de trabajo para la difusión del patrimonio cultural de la Comunidad. Se ha tratado de crear a partir de nuestra experiencia profesional y de investigación.

A raíz de la experiencia con la web estática que se había desarrollado con anterioridad, se detecta la necesidad de ir creando una web dinámica que permita una gestión vía web de fácil manejo para la actualización de todos sus contenidos.

Llegados a un punto de mejoras en cuanto al diseño y adecuación de contenidos de aquel proyecto, la Agència Valenciana del Turisme se planteó la creación de un nuevo portal. En el presente estudio se considera el trabajo realizado para el planteamiento del nuevo portal, la conveniencia de subsanar las deficiencias anteriores a través de un estudio previo de los portales de la competencia y así crear una propuesta nueva donde tanto la forma como el contenido serán mucho más consistentes y fáciles de actualizar. De ahí surgirá una metodología de trabajo y unos resultados mucho más interesantes.

## **Presentación**

Los portales de los diferentes destinos turísticos, tanto de organismos públicos como privados, se convierten en difusores de todo tipo de paquetes vacacionales, de oferta turística y difusión del patrimonio en el primer caso, y de ventas en el segundo. Quizá una de las diferencias de un portal turístico perteneciente a una institución pública sea el hecho de no vender directamente, sino que muestra la oferta que el usuario va a encontrar en destino, sin necesidad de que haya una transacción real para que se cumplan las expectativas de éste. Así mismo proporciona las vías necesarias para dar acceso al usuario a la información necesaria para conocer el patrimonio cultural de la región.

Numerosos profesionales del área del turismo han aplicado las técnicas de gestión al ámbito de Internet, estudiando ofertas, ofreciendo sus destinos, o proponiendo servicios a través de la Red. En la actualidad ya son muchos los organismos públicos relacionados con el turismo que disponen de diferentes servicios on line que tratan con información turística.

La importancia de la aplicación de procedimientos estandarizados en proyectos de turismo on line de instituciones públicas es ampliamente reconocida por los implicados en ambos sectores y, tras la generalización de las nuevas tecnologías de la información, también por

cualquier ciudadano de una sociedad que hace un uso intensivo de la información, la sociedad del conocimiento.

En un entorno de acceso remoto a grandes volúmenes de información por parte del usuario final, la consolidación de modelos metodológicos de gestión aportan dos ventajas: por un lado, facilitan la futura construcción de portales de entidades relacionadas con el turismo con objeto de presentar la mayor cantidad posible de información desde una interfaz uniforme; y por otro, la preparación de contenidos digitales de información propia para su distribución en red.

En consonancia, este trabajo intenta penetrar en el conocimiento profundo de lo que significa un tipo de información, que se ha convenido en llamar turística, a través de un panorama completo de su productos, destinos, formas de gestión e instrumentos de normalización que permiten crear un modelo adaptado para un portal turístico con unas características peculiares.

### ***Objetivos***

Siguiendo el hilo de las acciones destinadas a la mejora de la metodología de trabajo para equipos multidisciplinares y la adecuación de los usuarios al nuevo entorno del turismo on-line, se han establecido los objetivos según el impacto en los siguientes aspectos:

- Analizar e investigar el impacto generado por el turismo en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística internacional.
- Definir el concepto de portal turístico, sus servicios, difusión, relación con los usuarios, mantenimiento, implementación y características.
- Profundizar en el análisis de los distintos portales turísticos españoles pertenecientes a organismos oficiales de las distintas comunidades autónomas.
- Crear una nueva metodología de desarrollo adaptada a las necesidades de las distintas disciplinas que forman parte de un portal turístico.
- Validar la metodología con su aplicación al portal turístico de la Comunidad Valenciana.
- Mejorar la calidad de la difusión de servicios turísticos a través de las nuevas tecnologías.
- Crear un espacio de reflexión para fomentar una actitud crítica hacia la necesidad de actualización referida al turismo.

### ***Delimitación de conceptos: Turismo e Internet***

Los productos turísticos son ideales para ser expuestos en Internet. Esto es así debido a que el turismo es una industria intensiva de información e Internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial. La Red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel.

Los productos turísticos han sido particularmente atractivos para el mercado Internet, debido principalmente a que el turismo es una industria intensiva de información e Internet es el medio más eficaz para el intercambio de la misma a nivel mundial, por lo que facilita en gran medida la promoción y distribución de los productos turísticos en condiciones ventajosas para los destinos, las empresas turísticas y el cliente final.

El turismo online destinado al consumidor final se ha consolidado ya como uno de los negocios más rentables en la red y ahora el B2B parece seguir sus pasos. El negocio entre empresas y agentes de turismo empieza a presentar signos importantes de crecimiento.

Pero no es sólo en el comercio electrónico donde el turismo reúne a millones de internautas de todo el mundo. En los motores de búsqueda se sitúa también como uno de los temas principales de búsqueda de información.

El turismo online tiene como fin la satisfacción del turista por medio de la venta de destinos a un cliente que está ubicado físicamente en cualquier lugar:

- Puede vender productos sin límites fronterizos, es decir, abarcar un mayor público objetivo, con bajo costo de comunicación y transacciones.
- Permite la posibilidad de negociar directamente con el consumidor o cliente final, lo que genera una relación más directa entre ambos.
- Reduce el tiempo de lanzamiento de los productos al mercado.
- El cliente puede conocer la disponibilidad de plazas y servicios que le ofrecen las empresas turísticas.
- Permite crear una imagen del producto del destino al mundo.
- Puede informar y responder las consultas de los clientes en menor tiempo, conocer sus opiniones e inquietudes.
- Permite realizar cotizaciones en línea.
- Ofrece un servicio más completo a los clientes, basado en la rapidez y la accesibilidad.

Según estudios de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), el comercio electrónico en España se duplicó en el año 2002, situándose en un volumen de 1.160,9 millones de euros.

### ***Información turística en Internet***

El turismo español ha sido tradicionalmente un referente internacional por su capacidad para innovar en materia de promoción y comunicación turística. Las webs turísticas de las diferentes comunidades autónomas, por la tecnología de vanguardia utilizada, por su

diseño, su facilidad de acceder a los contenidos, la amplitud y la calidad de los mismos, la variada gama de funcionalidades y la posibilidad de acceso desde cualquier dispositivo que vaya apareciendo en el mercado, supone situar a nuestro turismo en el liderazgo del destino España en la era de la comunicación global a través de Internet.

Desde el punto de vista del turismo, Internet se está convirtiendo en uno de los principales canales sobre todo para la consulta de información. El turismo es uno de los servicios más utilizados por los internautas de la UE. A través de los diferentes portales de las comunidades autónomas, se consigue que el turista pueda planificar su viaje de acuerdo a sus preferencias y necesidades, configurando una guía personalizada e interactiva que abarca todo el proceso del viaje, desde la información previa con todas las opciones como alquiler de vehículos, excursiones, visitas, etc., la consulta de su planificación durante el viaje: por teléfono, a través de ordenadores personales, (PDA), etc. Es por tanto un instrumento eficaz a la hora de aumentar la fidelización del turismo.

### ***Estudio de portales turísticos***

Con el fin de estudiar las mejores prácticas de los sitios oficiales de turismo de España, analizamos todas las webs de las comunidades autónomas de España, así como los oficiales de cada país europeo. En general, hemos observado que las características más diferenciadoras entre ellos son el diseño, los recursos interactivos que emplean, recursos multimedia, la personalización, las opciones de acceso a la información, usabilidad y los idiomas que soportan.

En cuanto a los contenidos, se aprecian diferencias en cuanto a volúmenes, pero muchas secciones o productos turísticos son comunes. Se distinguen algunos que profundizan en otros aspectos como el histórico y cultural de sus regiones, también algunas incluyen información sobre otros servicios como centros sanitarios, farmacias, bares, cafeterías, discotecas, vuelos aéreos etc.

Son destacables especialmente algunos sitios como el realizado por el Instituto de turismo de España en general ([www.spain.info](http://www.spain.info)), la opción de accesibilidad que ya ofrece la Dirección General de Turismo de Extremadura, la segmentación por perfiles de usuarios del sitio de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, y en particular algunos recursos interactivos y personalización que ofrecen algunos sitios y que se han resumido más adelante.

En cuanto al posicionamiento, observamos que la mayoría de ellos se posiciona por el turismo de cada una de sus regiones y no están posicionados en general por los productos turísticos que ofrecen. La mayoría utiliza páginas dinámicas y solo mantienen estática la home (en algunos casos tampoco), y no tienen una buena optimización para los buscadores.

Resulta interesante señalar que los que busquen páginas de turismo en España, algo popular para los internautas de otros mercados, encontrarán el site del instituto de turismo de España, pero no el de las comunidades autónomas, pues no están optimizados por este criterio, por lo que tienen que ser encontradas por los directorios específicos de regiones o por aquellos potenciales visitantes que busquen una región específica.

De lo anterior también se concluye, que ninguno de estos sites regionales compiten por el tráfico entre ellos, pues solo están posicionados para recibir un tráfico regional y no por genéricos.

Si comparamos el sitio de comunidad valenciana en este sector, se pueden resaltar muchos aspectos positivos, entre otros: la buena organización de los contenidos, las opciones de acceso a la información, la claridad del esquema de navegación, los idiomas, el diseño, y los recursos multimedia que se emplean por citar algunos.

## **METODOLOGÍA**

### ***Antecedentes.***

El portal de Comunidad Valenciana ha tenido varias versiones. En un principio se concibió como un libro en el cuál había diversas pegatinas que mostraban los lugares por los que un turista había estado en la Comunidad. Este libro estaba realizado en flash y las páginas eran completamente estáticas.

En una segunda versión, ya realizada por MASmedios, se planteaba integrar las diferentes zonas de la web con una estructura que abarcara todos esos contenidos en una estética integradora. De esta manera, a partir de muchas subwebs, se creaba un portal que daba acceso a cada una de las secciones del mismo, que habían sido desarrolladas con anterioridad.

Cada una de las secciones había sido llevada a cabo por una empresa diferente y en períodos de tiempo distintos. Esto provocaba una incoherencia tanto en la estética del portal, como en la congruencia de los contenidos del mismo. Además de lo ya nombrado, no existía ninguna vinculación de unas secciones a otras más que la página principal del portal. No se podía ver un hotel en una visita virtual y acceder a sus ofertas. Tampoco se relacionaba con una webcam, en el caso de que la hubiese, o con la pantalla de clima de esa zona.

Este tipo de incoherencias en el contenido fueron unas de las razones que alegaba la Agència para acometer la tarea de crear un nuevo portal con la integración de todos los contenidos.

### ***Conocimiento del objeto: La Comunidad Valenciana***

Como dice el Secretario Autonómico de Turismo de la Generalitat Valenciana, Matías Pérez Such en la página de bienvenida del portal, las nuevas tecnologías y especialmente su aplicación al ámbito del turismo se están mostrando en la sociedad actual como una prioridad imprescindible en cuanto a la promoción de los destinos y a la difusión de la imagen y la marca turística en los distintos mercados. Asimismo, la creciente demanda de información a través de la red, con el objeto de adquirir conocimientos previos a la hora de viajar, ha convertido a los sitios web turísticos en una necesidad básica a la hora de desarrollar cualquier política turística de un destino.

El portal de la Comunidad Valenciana quiere convertirse en una herramienta de gran utilidad para todo el sector turístico valenciano, y, al mismo tiempo, pretende ser un espacio de referencia en la red para toda la oferta, los productos y recursos que han llevado al modelo turístico de la Comunidad Valenciana a ostentar una posición de liderazgo en el mercado.

Por ello, se han creado secciones para conocer mejor la realidad turística de la Comunidad Valenciana, que lleva ya muchos años desarrollando un esfuerzo importante, aplicando criterios de calidad, excelencia y modernidad en el planteamiento de su oferta turística, mejorando día a día el portal turístico como un espacio útil y consensuado.

Alicante, Castellón y Valencia, la Comunidad Valenciana en su totalidad, siempre ha sido una región turística situada a la vanguardia de la evolución del turismo, y se ha adaptado rápidamente a los cambios y tendencias de un mercado tan dinámico, gracias a la fortaleza de un sector formado por miles de empresas y profesionales, que genera riqueza y empleo. En este contexto, la apuesta por las nuevas tecnologías supone un paso más en esa tradición de mejora continua y búsqueda de la satisfacción de los visitantes.

El portal es una herramienta abierta a ese sector y a todos aquellos interesados en obtener información turística sobre la Comunidad Valenciana. Se trata de una apuesta tecnológica importante, vanguardista y preparada para responder al reto que la sociedad de la información nos plantea.

### ***Técnicas de desarrollo del proyecto:***

Una vez definidas las necesidades referentes al portal que se iba a llevar a cabo y especificado el personal necesario para la consecución del proyecto, se definieron las siguientes tareas a realizar:

1. Análisis del material textual y fotográfico facilitado por la entidad “Agència Valenciana del Turisme”, la mayor parte de él incluido en la versión anterior del portal y en distintos folletos y catálogos promocionales que edita la Agència. En esta primera fase se realizaron la mayor parte de las reuniones de coordinación para delimitar el proyecto así como para distribuir tareas y tiempos.
2. Análisis de la competencia. Se realizó un estudio de las características de portales similares realizados por entidades oficiales de turismo de otras comunidades autónomas.
3. Análisis del perfil de usuario.
4. Desarrollo del guión narrativo que se planteará en la herramienta.
5. Estructuración de módulos para la interacción de la herramienta.
6. Recopilación de fuentes (conjunto a la Agència Valenciana del Turisme).
7. Diseño de Interface y metáfora creativa.
8. Programación de la zona pública para el acceso on line.
9. Programación de la zona privada para el acceso vía intranet.
10. Desarrollo del prototipo para testeo.
11. Evaluación con usuarios.
12. Adecuación de los cambios según usuarios.
13. Implementación en Web y Evaluación del comportamiento en red.

Calendario de ejecución: Se propone crear una metodología integrada a través de un planning por la cual se sabe en cada momento qué tareas habrá que realizar semanalmente.

A la hora de realizar un proyecto es muy importante tener un cronograma en el que se definan hitos y se especifiquen fechas de entregas o finalización de fases mediante un calendario con la inclusión las actividades.

Hitos del proyecto: Se trata de definir los puntos clave en la ejecución del proyecto. En el caso del portal podemos definir como hitos la consecución de los diferentes objetivos funcionales del portal, así como cada tarea semanal o mensual que se haya de llevar a cabo.

En un principio se enunciaron como hitos las siguientes etapas del proyecto:

- Especificaciones del sistema y perfil de usuario. Reunión en la que ha de quedar claro las especificaciones técnicas y funcionales del sistema a utilizar. En esta misma reunión se aprovecha para definir tareas y repartir trabajo, así como para definir el perfil de usuario medio de la aplicación.
- Aprobación de la estructura de la información del portal. En un principio hubo que definir a partir del guión una estructura básica para poder desarrollar el proyecto, en definitiva se realizó lo que iba a ser el esqueleto del mismo. Esta estructura englobaba los diferentes apartados, secciones, ayudas, menús auxiliares... que debía contener el portal.
- Aprobación de los distintos servicios del portal. Dado que el portal estaba dividida en varios servicios o secciones, cada vez que se iba completando alguna de ellas se tenía una reunión con el cliente para su supervisión y aprobación.
- Supervisión de material entregado. Al haber hecho un primer portal se analizó dicho material para poder reciclarlo y aprovechar al máximo lo ya desarrollado, intentando eliminar del mismo los errores o deficiencias encontrados. La reunión se tuvo a posteriori para definir qué material se iba a utilizar y cuál no.
- Corrección del guión. Una vez definido el material a utilizar se pasó a la creación del guión de la aplicación. Posteriormente se tuvo una reunión entre ambas partes para aprobar el guión así como la estructura de la información y de los servicios.
- Diseño de la aplicación. Se hicieron varias reuniones hasta alcanzar un acuerdo entre ambas partes en lo que respecta al diseño de la interface de la aplicación. Las reuniones constaban de presentación de bocetos y de definición de niveles de navegación de acuerdo a la estructura planteada y su plasmación en la pantalla. Así como de la aprobación por parte del cliente de los bocetos presentados.
- Implementación. Los distintos servicios del portal se van implementando progresivamente tanto en cuanto a contenido como a programación y desarrollo. Todo esto tenía un proceso de filtrado por parte de la entidad contratante en el que se daba el visto bueno a la implementación.



- Testeo por parte de los usuarios. Finalmente y tras haber puesto en funcionamiento el portal en una versión demo oculta a los usuarios en general, se hizo análisis de usabilidad que fueron realizados por 50 usuarios. Tras realizar un informe de conclusiones referente a las pruebas de usabilidad, se tuvo una última reunión para comprobar que todo funcionaba correctamente y para dar los últimos retoques a las cosas que no estaban al gusto del cliente o de los usuarios que la habían probado.

### **El modelo final: [www.comunidadvalenciana.com](http://www.comunidadvalenciana.com).**

En este apartado se analiza el modelo final al que se ha llegado después de analizar lo ya desarrollado anteriormente, visto en el capítulo anterior, haciendo una revisión de las diferentes secciones y apartados que conforman el portal, así como sus servicios y características.

Como ya se ha visto en el capítulo anterior el portal de la Comunidad Valenciana ya existía con anterioridad, lo que se ha hecho en esta fase ha sido unificar tanto de estructura de las diferentes fases, como la homogeneización del diseño a lo largo del mismo.

Así mismo se ha llevado a cabo una gran labor técnica en cuanto a la gestión, implementación y mantenimiento del portal. Esto ha supuesto el volver a programar desde cero la mayor parte del mismo, de forma que a través de una intranet privada se pudieran introducir los contenidos.

El portal queda dividido en grandes secciones que a su vez se subdividen en apartados por temas o actividades. A esta estructura se van añadiendo las nuevas secciones o apartados según se van generando, por lo que, quizás si se revisa con posterioridad a este trabajo, es muy probable que haya crecido, ya que este proyecto está en continua evolución y crece día a día.

Cada una de las secciones tiene entidad propia, esto quiere decir que podrían ser en sí mismas una página web. Así por ejemplo el tema de grandes parques de ocio, aglutina toda la información sobre los parques de ocio de la Comunidad Valenciana, y podría ser en sí misma una web, ya que tiene gran cantidad de información que crece diariamente.

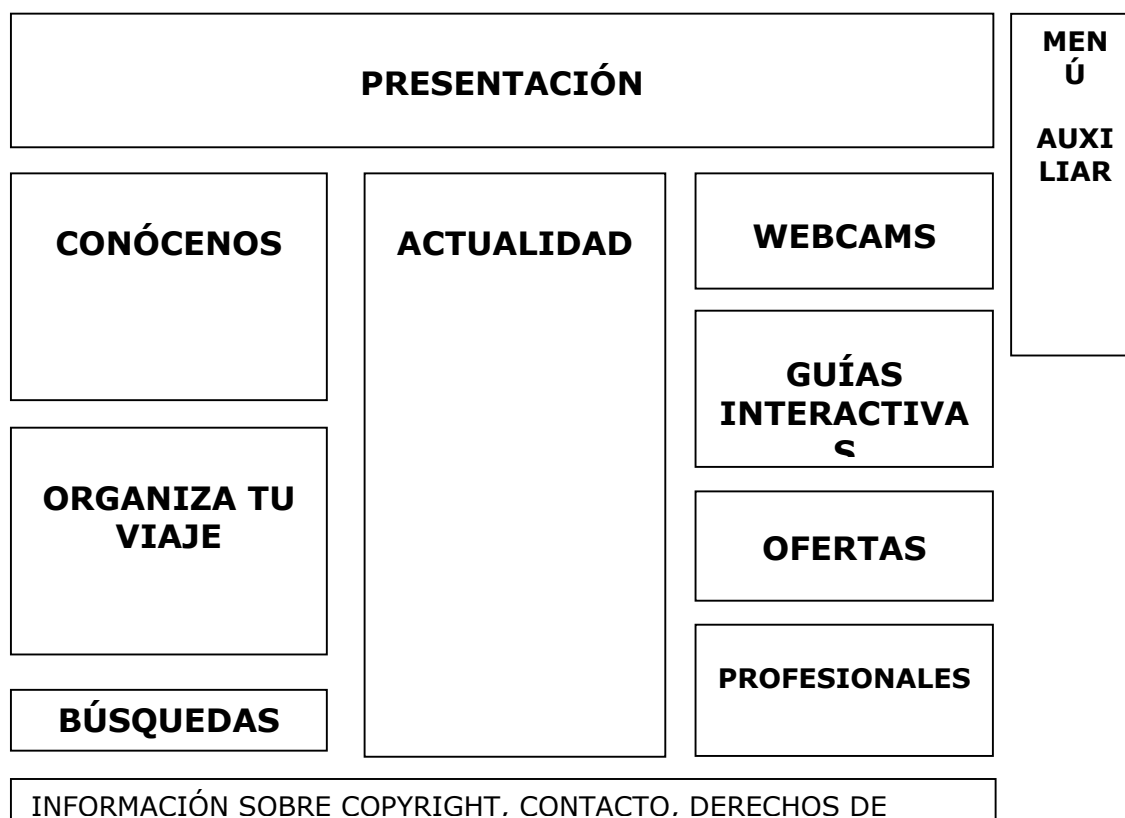
Para distribuir estas secciones y facilitar la navegación de una a otra, lo que se ha hecho ha sido facilitar un menú general con enlaces a las principales secciones que permanecerá en la gran mayoría de páginas, haciendo de éste un eje estructural sobre el que podrá navegar el usuario.

Para distinguir unas secciones de otras, se ha optado por darle una entidad a cada una de ellas a través del diseño. En cada una predomina un color, haciendo que el usuario relacione el color con la sección. Así mismo, se ha creado una imagen en la zona superior de cada sección que incluye el titular de la misma, y una imagen siempre relacionada con el tema que se trata en cada una de ellas.

Como veremos a continuación la gran oferta que muestra el portal es muy difícil de enlazar desde la página principal, con lo que se llegó a la conclusión de enlazar desde ésta los grandes bloques temáticos.

Se ha dividido la pantalla en varias zonas de influencia, según el grado de importancia que se le ha querido dar en el portal. A modo de resumen, podemos concretar que la pantalla inicial se divide en cuatro zonas: presentación, conócenos, organiza tu viaje, búsquedas, actualidad, webcams, guías interactivas, ofertas, zona profesional, menú auxiliar e información relativa al portal y su propietario, la Agència.

A modo de esquema general, la página principal del portal quedaría así:



Observamos en ambos esquemas que la cantidad de información que se presenta a primera vista del usuario es muy amplia, por ello se tuvieron que hacer muchas propuestas hasta llegar a una en la que no se abrumase al usuario por abuso de ítems. Esto se ha solucionado en parte a través de un diseño muy homogéneo y limpio, dando aspecto de organización y de respiro a la página.

Como se puede observar en la imagen siguiente de la primera página o home, los colores que van a predominar en el portal están basados en la gama oficial de los tonos del logotipo de la Agència valenciana del Turisme: rojo, azul y naranja. Estos tres colores y sus combinaciones serán los que marquen las directrices de tonalidades de todo el portal, apoyados por distintas gamas de grises.

La tipografía utilizada en modo texto general es: Arial, Helvética, sans-serif, dada su fácil lectura y el hecho de que todos los equipos, ya sean PC o MAC pueden leerla con facilidad al tenerla instalada por defecto.

Como tipografía auxiliar se ha empleado la Trebuchet MS, para titulares que se muestran como imagen en vez de texto, para los usuarios que no la tengan instalada. Se han empleado en su mayoría para los titulares que habían de aparecer en animaciones flash y cabeceras de secciones.

Existen menús en el portal que por sus dimensiones han de ser realizados en una tipografía muy reducida, por ejemplo los menús de la derecha de la página principal, para ello se ha empleado la “13pxbus”, que es una tipografía muy legible en tamaños reducidos. La tipografía empleada es muy óptima para pantalla, ya que se basa en la unidad del pixel para su configuración. Como la mayoría de usuarios no la tiene instalada en su ordenador, se ha convertido en imágenes para su perfecta visualización en todos los sistemas.

Además en la página principal aparece una animación en flash que va a permitir presentar la Comunidad Valenciana como destino turístico desde una visión muy llamativa. Estas imágenes se apoyan a su vez con textos que hacen referencia a las virtudes de la Comunidad para el turista. Existen cinco animaciones en flash que van saliendo aleatoriamente cada vez que el usuario entra en la página, de esta forma al cambiar la animación cada vez, el usuario tiene la impresión de que la página ha cambiado y se ha actualizado cada vez.

La página se ilustra además con dos fotografías que harán referencia a las dos noticias principales de la portada, cambiando cada semana según sea la noticia que haya que destacar. Este recurso resulta muy útil a la hora de llamar la atención del usuario sobre un evento, fiesta o acto.

Por último resaltar que se han introducido tres iconos para los tres apartados que se consideró debían resaltar: webcams, VR hotel y VR camping, dada su grado de visitas por parte de los usuarios, según las estadísticas del portal antiguo. De esta manera se facilitó la localización de estas secciones para que los usuarios que sólo consultaban estos apartados las vieran con rapidez.

A través del hueco reservado en la zona inferior derecha, se promociona acontecimientos que quiera destacar la Agència en ocasiones determinadas, por ejemplo, la vuelta ciclista a España, el nuevo servicio de Call Center, el foro de Benidorm... este hueco no siempre está activo, sino que se dispone de él cuando es necesario y por periodos de tiempo determinados.

A través de la página principal el usuario puede acceder a la mayor parte de primeras páginas de servicios del portal. Para poder acceder a temas concretos dentro de secciones puede utilizar el buscador directamente, o a través de la búsqueda avanzada.

La implementación de la página principal se basa principalmente en la actualización de las noticias, que cambian semanalmente, y se hace a través de la intranet. Las noticias que caducan pasan a un histórico, sólo accesible desde el buscador.

En el portal hay distintas zonas que se actualizan al menos una vez a la semana, como es el caso del apartado de noticias de la página principal. En él se incluyen los eventos,

actividades o fiestas que la Agència considera de mayor relevancia para el turismo en esa semana.

Veamos qué aspecto quedó finalmente, tras las series de propuestas que se hicieron y se han mostrado en el apartado de bocetos y en la explicación previa de la estructura:

## IMAGE 2

Las actualizaciones serán en cinco idiomas simultáneamente: castellano, valenciano, inglés, francés y alemán. Se harán a partir de contenidos suministrados de manera puntual por la propia Agència Valenciana del Turisme, así como por los contenidos ya incluidos en anteriores etapas y que constituyan en sí una librería que engloba todos los contenidos ya editados en los cinco idiomas.

Se ha llevado a cabo la creación de un histórico en la intranet por fecha de publicación donde quedan almacenados todos los datos que hayan ido apareciendo en el portal en todos sus idiomas, de manera que se pueda reciclar información en posteriores etapas. Así mismo el buscador general del portal es capaz de ofrecer información de noticias ya pasadas si en la búsqueda se ha introducido un término relacionado con la noticia.

En este proceso se tiene que actualizar los contenidos textuales, imágenes y fotografías, así como los objetos multimedia que puedan aparecer en la portada con periodicidad semanal y en los cinco idiomas oficiales del portal.

Así mismo y a través de la herramienta realizada incluida en la intranet para la edición de noticias, se mantiene una línea definida en cuanto a diseño y maquetación de manera que el portal no pierda su imagen de marca e identidad corporativa siempre relacionada con la Agència Valenciana del Turisme.

Conjuntamente a todas las actualizaciones antes mencionadas se gestionará la creación y mantenimiento de los enlaces relacionados dentro del portal, así como enlaces a las portadas de los distintos productos turísticos que se promocionan desde el portal y que están relacionados con la información turística de la Comunidad Valenciana siempre guardando la línea visual del portal.

En la página principal del portal existe arriba a la derecha, junto a la animación principal, un menú auxiliar al que sólo se tiene acceso desde esta página. En él se incluyen los enlaces que pueden ser de ayuda al usuario tanto en su navegación, como en la información de contacto general de la Comunidad. Este menú engloba los siguientes apartados: mapa de situación, mapa web, enlaces, publicaciones, contacto y clima.

### ***Conócenos***

En el portal encontramos una gran zona que siempre aparecerá en la misma posición, en la parte lateral izquierda, que hace referencia a las secciones que desarrollan contenidos turísticos invariables pertenecientes a la Comunidad. Estas secciones aumentan cada vez que se añade una nueva, que suele ser cada dos o tres meses, ya que la creación de cada una de ellas es ardua y tediosa. Únicamente se actualizan cuando los datos que se incluyen

en las mismas varían, por ejemplo, las tarifas de los campos de golf, un número de teléfono, una url, etc.

Corresponden en su mayoría a los folletos y catálogos que dispone la Agència para promocionar diferentes elementos turísticos que hacen de la Comunidad un destino turístico por excelencia. Muchas de estas secciones existían ya en el antiguo portal, pero con una estética y funcionamiento distinto, más básico, y en su mayoría realizado a partir de páginas estáticas.

Cada una de las secciones que componen el bloque de “conócenos” está gestionada por la intranet, de manera que sea de fácil acceso a los que tienen que modificar, gestionar y actualizar la información que en ella aparece.

### ***Intranet del portal***

De manera escondida, a través de una URL que solo conocen los técnicos implicados en el proyecto del portal, se accede a una pantalla desde la cual se puede entrar a la intranet a través de un nombre de usuario y contraseña. En la primera pantalla que encontramos, se puede ver un listado de secciones que se pueden modificar a través de la intranet.

El desarrollo de estas secciones se ha llevado a cabo para la mejora de la gestión de todo el portal. Creemos que están siendo de gran ayuda para tener todo bajo un mismo sistema de trabajo. Este menú engloba los siguientes apartados:

**Gestión de permisos:** Se trata de una zona desde la cual el administrador de la intranet puede dar de alta usuarios y identificarlos con las tareas que van a poder realizar en la intranet. Así por ejemplo en la zona de agenda cultural y fiestas, esta herramienta es muy útil ya que permitirá dotar a cada touristinfo de los permisos necesarios para modificar su agenda sin que puedan modificar nada más del portal, evitándose así posibles meteduras de pata o errores.

Este sistema permite eliminar usuarios fácilmente, simplemente seleccionándolos del listado de usuarios y pinchando en el botón de borrar. Así, si alguno ha dejado de trabajar para la Agencia o ha cambiado sus funciones, no podrá entrar en la intranet cuando haya sido borrado.

**Gestión de idiomas:** Como hemos visto, el tema de los idiomas está presente en todas las pantallas del portal. Un usuario puede cambiar de idioma en cualquier zona, simplemente tendrá que pinchar sobre la bandera correspondiente al idioma que quiera acceder.

En la intranet las encontraremos en el mismo lugar. En un principio el portal ha sido concebido en cinco idiomas: castellano, valenciano, inglés, francés y alemán. Absolutamente todos los contenidos se encuentran en los cinco idiomas. Menos en el caso de la agenda cultural y fiestas, que al ser mantenido por las propias oficinas de turismo, cada una de ellas elige el idioma en el que quiere publicar sus contenidos.

Se está barajando la posibilidad de ampliar los idiomas del portal enfocándolo hacia los nuevos mercados que se están abriendo. Así por ejemplo se está estudiando crear el portal

en: holandés, portugués, italiano, polaco y japonés. En estos casos no se tiene clara, de momento, la conveniencia de traducir todo el portal. Se está estudiando la opción de crear un microportal con la información más relevante. Pero la duda mayor es cual es la información más importante, o por decirlo de otra manera, qué información es imprescindible y de cual se puede prescindir.

## **Conclusiones**

Se ha analizado algunas de las cuestiones claves relacionadas con la comercialización del turismo en Internet. En especial, se han destacado las características principales de Internet como medio de comunicación eficaz, incluyendo su interactividad, flexibilidad y accesibilidad, su capacidad para mejorar el servicio al cliente y reducir costes.

También se ha analizado las características propias de la industria turística demostrando sus posibilidades en este nuevo medio donde Internet desempeña un papel significativo y proporcionar ventajas sustanciales tanto al vendedor como al consumidor.

Enumeramos a continuación las conclusiones derivadas de la realización de este trabajo:

### ***Conclusiones relacionadas con la metodología:***

PRIMERA: Se plantea la creación de una nueva metodología adaptada a las necesidades de las distintas disciplinas que forman parte del desarrollo de un portal turístico. Para ello se plantea que haya un seguimiento controlado y de calidad, existiendo una serie de procedimientos que facilitarán el seguimiento de las actividades de cada uno de los implicados en el mismo, así como su evaluación a posteriori.

SEGUNDA: Se ha validado todo el estudio y metodología aplicando los conocimientos al portal turístico de la Comunidad Valenciana:

### ***Conclusiones relacionadas con calidad:***

TERCERA: La mejora de la creación y difusión de los servicios turísticos a través de las nuevas tecnologías debe estar determinado por varios aspectos relacionados con la calidad.

### ***Conclusiones relacionadas con la promoción y difusión del destino a través de la red:***

CUARTA: Se ha analizado e investigado el impacto generado por el turismo en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística internacional. El turismo online tiene como fin la satisfacción del turista por medio de la venta de destinos a un cliente que está ubicado físicamente en cualquier lugar.

QUINTA: El potencial del uso de Internet para las actividades de comercialización turística a través de los portales turísticos, se deriva de su uso general como sistema de intercambio de información. La información se puede guardar, indexar, extraer, reestructurar y redistribuir automáticamente por un software lógico y sin intervención humana. Internet conecta empresas con empresas, empresas con los clientes, y a personas con personas.

SEXTA: Se ha profundizado en el análisis de los distintos portales turísticos españoles pertenecientes a organismos oficiales de las distintas comunidades autónomas, con el fin de estudiar las mejores prácticas de los sitios oficiales de turismo de España.

SÉPTIMA: Cabe destacar la intención de crear un espacio de reflexión para fomentar una actitud crítica hacia la necesidad de actualización referida al turismo, así como una confluencia teórica entre ambas disciplinas: el turismo y las nuevas tecnologías.

## Referencias

- ALLEN, Barbara McFadden. The CIC: Using Collaboration to Advance High Technology Initiatives. *D-Lib Magazine* [en línea]. February, 1999, Vol. 5, nº 2. [Consulta: 13/09/01] Disponible en: <<http://www.dlib.org/dlib/february99/02allen.html>>. ISSN 1082-9873
- BAYÓN MARINÉ, Fernando et al. *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1999. ISBN: 84-8004-372-5.
- BOOTH, Paul et al. Evaluating Web Resources for Disability Access. *ACM SIGCAPH. Conference on Assistive Technologies*. New York: ACM, 2000, p. 80-84.
- CHEN, H., et al. Internet browsing and searching: user evaluations of category map and concept space techniques. *Journal of the American Society for Information Science*, 1998, vol. 49, nº 7, p.582-603.
- CONNELL, Bettye Rose, et al. *What is Universal Design?* [en línea]. Raleigh (North Caroline): NC State University, The Center for Universal Design, 1997. Disponible en: <[http://www.design.ncsu.edu:8120/cud/univ\\_design/princ\\_overview.htm](http://www.design.ncsu.edu:8120/cud/univ_design/princ_overview.htm)>
- GREENSPAN, Robyn. *Traveler's First Trip is Often the Internet* [en línea]. Nua Surveys, 2003. Disponible en: <[http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,,6071\\_2211341,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,,6071_2211341,00.html)>
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, P. Errores más frecuentes en la elaboración del diseño. En: *Diseñar y Enseñar: Teorías y técnicas de la programación y del proyecto docente*. La Laguna: Narcea 1989, p. 61.
- ISHIKAWA, Kaoru. *Guide to quality control*. Tokyo: Asian Productivity Organization, 1974.
- IYER, H. *Classificatory structures: concepts, relations and representation*. Frankfurt: Indeks Verlag, 1995. ISBN 3-88672-501-4.
- JURAN, JOSEPH M. *Juran y la calidad por el diseño: nuevos pasos para planificar la calidad de bienes y de servicios*. Madrid: Díaz de Santos, 1996.
- KOONTZ. The management theory jungle. *Journal of the Academy of Management*, 1961, vol.4, nº 3, p. 174-188.
- MANCHÓN, Eduardo. *Evaluación heurística por expertos de la usabilidad*. [en línea] Septiembre, 2003. [Consulta: 1/12/03]. Disponible en: <[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=74](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=74)>
- MANDEL, Theo. *The elements of user interface design*. Hoboken: Wiley Computer, 1997. ISBN 0-471-16267-1
- MESTRES SOLER, Juan R. *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN: 84-8088-337-5
- NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics. *Papers: Heuristic evaluation* [en línea], 1 de diciembre de 2003. [Consulta: 1/10/03]. Disponible en: <[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)>
- NUA SURVEYS. *Traffic Patterns of October 2003: Traffic Stats* [en línea]. Octubre de 2003. Disponible en: <[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/stats\\_toolbox/article/0,1323,6081\\_1\\_56901,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/stats_toolbox/article/0,1323,6081_1_56901,00.html)>
- PAZ, EDUARDO. *Cómo hacer negocios en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2001. ISBN: 84-8088-606-4.